



Brandwatch

Brandwatch
hace más

Análisis del sentimiento/

Introducción

Las empresas y las marcas escuchan lo que se dice en las redes sociales sobre una marca, producto o tema a través de la monitorización de las redes sociales para así conocer qué es de lo que los consumidores están hablando online. El motivo puede ser medir el volumen de menciones, entender qué es lo que está motivando las conversaciones sobre la marca, revisar quejas de los clientes, realizar un estudio de mercado o conseguir engagement con los clientes; las posibilidades son infinitas.

Además, como la reputación lo es todo, seguro que también quieres evaluar el sentimiento que rodea a tu marca.

Cuando quieras elegir la herramienta de monitorización adecuada, necesitarás considerar algunos factores clave como la precisión en la clasificación del sentimiento. Cada herramienta te ofrece un grado diferente de potencia. A menudo depende del coste de la herramienta y de la velocidad con la que puede evaluar y clasificar menciones.

Brandwatch ha construido su sistema de análisis de sentimiento en base a esto - lo avalan años de investigación y mejoras para ofrecer los resultados más precisos y eficientes en tiempo real.

¿Qué es el análisis de sentimiento?

Para aquellos para quienes este concepto sea algo nuevo, es el proceso usado para determinar la postura, opinión y emoción

expresada por una persona sobre un tema en concreto en una mención online. Una mención online es cualquier contenido en forma de texto encontrado en Internet; en alguna plataforma social como Twitter, blogs, artículos de noticias o cualquiera de los foros que la gente usa para debatir.

El objetivo de la mayoría de las herramientas de análisis de sentimiento es categorizar estas menciones como positivas, negativas o neutras para ayudar a las marca a medir el sentimiento general de los clientes hacia ellas.

El análisis de sentimiento de Brandwatch: Cómo funciona

Estamos muy orgullosos de realizar nuestro análisis de sentimiento internamente, con un equipo de gente especializada que dedica una gran cantidad de tiempo y recursos en investigar y perfeccionar nuestros métodos de clasificación. Muchos de nuestros competidores solo usan diccionarios para realizar esta labor y a menudo confían en otros para el análisis. En Brandwatch, al hacer el análisis internamente, tenemos más control sobre el mismo y podemos actualizar y mejorar nuestro sistema a la vez que el lenguaje evoluciona.

Nuestro análisis de sentimiento está basado en una biblioteca con cientos de normas, que se usan para determinar si una mención encontrada en tus búsquedas tiene un tono positivo o negativo.

No es una simple lista de palabras “buenas” y “malas”. Nuestras normas se crean en base al procesamiento del

lenguaje natural (PLN) y se inspeccionan y actualizan a menudo. Los analistas marcan manualmente miles de menciones en los 27 idiomas con los que trabajamos para que se clasifique su sentimiento. Estas menciones son luego analizadas internamente por nuestros expertos en PLN para encontrar patrones en cómo se expresan las opiniones online, que a su vez se usan para formar y actualizar nuestras normas sobre los sentimientos.

Por ejemplo, nos encontramos este tweet: “No puedo esperar a que salga el nuevo [nombre de marca o producto] ”

Podemos identificar que cuando se usa la frase “No puedo esperar a que salga” cerca del nombre de un producto, marca, evento, etc., la mención es casi siempre positiva. Por lo tanto, las menciones que sigan este patrón se clasifican, con la norma pertinente, como positivas.

Si una mención es parte de un post más largo, como un blog o un artículo de noticias, analizamos cada párrafo en el que el término aparece (175 palabras a cada lado del término que estamos buscando) y le damos una puntuación. La puntuación se basa en la proximidad de las palabras que expresan sentimiento (amor, odio, etc.) a la palabra que buscamos, entre otras cosas. Las puntuaciones de cada párrafo se someten a una fórmula que calcula el sentimiento general del post. La puntuación tiene en cuenta las palabras que podrían revertir el sentimiento de la mención como “pero”, “sin embargo” o “no”.

El sistema solo clasifica menciones de las que está seguro que son positivas o negativas. Las menciones en las que el sentimiento no se puede clasificar con precisión se dejan como “neutras” (o “sin clasificar”).

¿Y la precisión?

Es imposible que el análisis de sentimiento sea 100% exacto, pero hacemos todo lo que podemos para mantenernos actualizados con la evolución del lenguaje que se utiliza online, teniendo en cuenta frases nuevas e identificando por ejemplo, las ironías y sarcasmos. Nuestros en PLN prueban las reglas de sentimiento cada mes, revisando miles de menciones, perfeccionando y añadiendo reglas cuando es necesario

A mediados de 2.012, cambiamos nuestro sistema de aprendizaje automático por uno basado en reglas para realizar el análisis de sentimiento. Lo hicimos porque descubrimos que, aunque nuestro antiguo sistema era mejor clasificando una gran cantidad de menciones como positivas o negativas, lo clasificadores basados en reglas eran más precisos (22% más). Consideramos que la precisión es más importante que tener un gran número de menciones.

La precisión del sentimiento también se puede mejorar por medio de reglas personalizadas....

Reglas personalizadas

Es imposible que el análisis de sentimiento sea 100% exacto, pero hacemos todo lo que podemos para mantenernos actualizados con la evolución del lenguaje que se utiliza online, teniendo en cuenta frases nuevas e identificando por ejemplo, las ironías y sarcasmos. Nuestros en PLN prueban las reglas de sentimiento cada mes, revisando miles de menciones, perfeccionando y añadiendo reglas cuando es necesario.

Esto es particularmente útil para queries o búsquedas que busquen menciones de una industria que tenga su propio lenguaje o frases que no se usan a menudo en conversaciones normales. Es imposible que creamos reglas para todos los sectores o marcas, así que dejamos que nuestros usuarios lo hagan, para que puedan controlar y mejorar la precisión del sentimiento de análisis automatizado.

Un ejemplo puede ser Harry Potter. Las conversaciones sobre Harry Potter contienen una gran variedad de palabras y frases especializadas que son solo relevantes para ese tema, así que a los sistemas automatizados les costaría identificar el sentimiento. Creando reglas personalizadas se puede clasificar correctamente el sentimiento de esas frases.

Otro ejemplo son las organizaciones benéficas. Pueden experimentar un alto porcentaje de conversaciones negativas de acuerdo al sentimiento automatizado. Esto es debido a la naturaleza del sector, es probable que las conversaciones contengan palabras que son intrínsecamente negativas, como sufrimiento, pobreza, hambre, drogas, etc. Así que es posible que las menciones se marquen como negativas, incluso cuando no son negativas hacia la organización benéfica en sí. Crear reglas permitiría al usuario evitar que esto ocurriera.

Si tienes cualquier duda sobre el análisis de sentimiento o cualquier otra característica de Brandwatch, no dudes en contactar a tu account manager o enviarnos un email a contact@brandwatch.com